

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN PEMASARAN DAN SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI DEPARTEMENT STORE**

**Susanta  
Th.1999**

## **ABSTRAK**

SUSANTA, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya, 12 Pebruari 1999. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Situasional Terhadap Keputusan Berbelanja di Department Store. Kajian Terhadap Perilaku Berbelanja Wanita di komplek Perumahan Depok Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, Komisi Pembimbing, Ketua: Taher Alhabsji, Anggota: Suhadak.

Kegiatan utama departemnt store adalah melakukan penjualan kembali atas barang kepada konsumen akhir. Sebagai suatu bidang usaha yang kegiatan utamanya adalah memasarkan barang department store harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di department store. Kegagalan department store dalam mengetahui, memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut dibanding pesaingnya dapat menyebabkan kebangkrutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh: 1) Bauran permasaran yang terdiri dari; produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan berbelanja di department store, 2) Faktor situasional yang terdiri dari; lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, dan definisi tugas terhadap keputusan berbelanja di department store.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode gugus sederhana bertahap ganda. Adapun jumlah populasi adalah 1.247 wanita yang berumah tangga yang tinggal di komplek perumahan di kabupaten Sleman dan sampel yang diambil sebesar 10%. Data dengan menggunakan skala interval dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, sehingga dapat diduga pengaruh bauran pemasaran dan faktor situasional terhadap keputusan berbelanja di department stort. Untuk mengetahui signifikansi variabel diuji dengan uji F dan uji t dengan alpha 10%,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di department store adalah produk, harga, promosi, tempat lingkungan fisik, lingkungan sosial. perspektif waktu, dan difmisi tugas.

Besarnya sumbangan masing-masing variabel terhadap keputusan berbelanja di department store adalah sebagai berikut: produk 0,097 ( $P=0,00$ ), hargi 0,044 ( $P=0,01$ ), promosi 0,03 ( $P=0,04$ ), tempat 0,022 ( $P=0,09$ ), perspektif waktu 0,072 ( $P=0,02$ ), lingkungan fisik 0,064 ( $P=0,04$ ), lingkungan sosial 0,044 ( $P=$  ),02), dan definisi tugas 0,038 ( $P=0,02$ ). Secara bersama-sama bauran pemasaran mempunyai andil 0,33 ( $P=0,00$ )5 faktor situasional mempunyai andil 0,38 ( $P=0:00$ ). Bauran pemasaran dan situasional secara bersama mempunyai andil 0,43 ( $P=0?00$ ) terhadap keputusan berbelanja di department store.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan dan mutu barang dagangan, pelayanan, dan penghematan waktu dalam berbelanja merupakan alasan utama konsumen berbelanja di department store, sedangkan hal yang menghambat konsumen berbelanja di department store adalah harganya yang relatif mahal dan tempat department store yang relatif jauh.

Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu. Informasi tentang bauran pemasaran dan faktor situasional diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman bagi para manager department store dalam merumuskan strategi pemasaran,

Kecilnya andil yang diberikan bauran pemasaran dan situasional terhadap keputusan berbelanja mengindikasikan bahwa di masa krisis program bauran pemasaran dan penciptaan situasi yang mendukung kurang direspon konsumen, karena adanya pergeseran segmen pasar. Manager department store harus mengadakan segmentasi, targetting, dan positioning ulang. Bauran pemasaran dan penciptaan situasi dirancang berdasarkan segmen baru yang dilayani.